استراتيجيات تسويق الخدمات
(دراسة تطبيقية على خدمات النقل)

إعداد: أسامة على أحمد على
إشراف: د.عماد الدين محمد الحسين

بحث تكميلي مقدم لعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة البحر الأحمر

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

المستخلص

هدفت الدراسة التطبيقية على خدمات النقل إلى الأتي :

- التعرف علي النظريات العلمية المختلفة في مجال التسويق والتطور الذي طرأ على خدمات النقل .

- التعرف علي الأطر العامة لتسويق الخدمات والاستراتيجيات المطبقة ودورها في تنمية وتحقيق الكفاءة في المنظمات الخدمية.

- تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة والتعرف علي دورها في قطاع الخدمات والصعوبات التي تواجه تطبيقها.

تم استخدام المنهج الوصفي و دراسة الحالة لتتبع الظاهرة محل البحث وتوصيفها ، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي لاختبار صحة الفرضيات من خلال استخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية كأداة مناسبة لتجميع البيانات والمعلومات .

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أثبت من خلالها صحة جميع فروض البحث ومن أهم هذه النتائج:

- وجود اثر ايجابي لنوع ومستوى الجودة والسعر على تسويق الخدمات.

- وجود اثر ايجابي للقدرة على الوصول إلى العملاء والاتصالات على تسويق الخدمات.

- وجود اثر ايجابي للخدمات الداعمة والتكميلية وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات

وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- ضرورة التأكيد على التدريب المتقاطع أي المتعدد الاختصاصات وطرق الاتصال المباشر والغير المباشر بالعملاء للعاملين في مجال تسويق الخدمات.

- لابد من تطبيق نظام المجموعات العملية في المنشآت الخدمية .

– إتباع منهج الجودة في تنفيذ جميع العمليات وفي كل مراحل تقديم الخدمات .

ABSTRACT

The Study focused on the impact of transport services on marketing.

The main objectives of the study were:

- **To highlight on the different scientific theories relating to marketing and the development occurred there to.**
- **To shed light on the general frameworks of service marketing, the strategies applied there and their role in both achievement and development of efficiency in service organizations.**
- **To analyze the applied marketing strategies and to reveal their role in the service sector, as well as the difficulties facing their application.**

The methodogy applied in this study was the descriptive historical approach. A questionnaire was designed for data collection tabulation and analysis.

The research came up with the following findings:

- **There was a positive relationship between quality and price on marketing services.**
- **The impact of ability was positively felt on customers and marketing communications services.**
- **The impact of supporting services and complementary information was positive on the marketing of services.**

The most important recommendations of the study were:

- **It is important for the workers to receive an interdisciplinary training in the field of marketing. The type of training involves direct and indirect methods of communication with beneficiaries, and their situations should be studied.**
- **The system of team working should be applied in any service firm.**
- **Quality control procedures should be applied in the execution of all operations as well as all stages of service provision.**

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

: خلاصة النتائج :

١. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٦) تتضح صحة فرضية الدراسة الاولى التي تقول (يؤثر نوع ومستوي الجودة على تسويق الخدمات).

٢. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٧) تتضح صحة فرضية الدراسة الثانية التي تقول (يؤثر السعر تسويق الخدمة).

٣. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٨) تتضح صحة فرضية الدراسة الثالثة التي تقول (يؤثر القدرة على الوصول الى العملاء على تسويق الخدمات).

٤. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٩) تتضح صحة فرضية الدراسةالرابعة التي تقول (يؤثر الترويج على تسويق الخدمات).

٥. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١٠) تتضح صحة فرضية الدراسة الخامسة التي تقول (تؤثر التفاعلات والاتصالات على تسويق الخدمة).

٦. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١١) تتضح صحة فرضية الدراسة السادسة التي تقول (تؤثر الخدمات التكميلية والداعمة على تسويق الخدمة).

٧. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١٢) تتضح صحة فرضية الدراسة السابعة التي تقول (يؤثر اسلوب وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمة).

التوصيات :

١.ضرورة التأكيد على التدريب المتقاطع أي المتعدد الاختصاصات للعاملين في مجال تسويق الخدمات .

٢. ضرورة تطبيق نظام العمل الجماعي في المنشأت الخدمية .

٣. ضرورة نشر المعلومات التسويقية للعاملين بالمؤسسات الخدمية لتوزيعها عمليا للمستهلكين للخدمة .

٤. تنفيذ نظام المكافأه والاقرار بجهود العاملين بالمؤسسات الخدمية .

٥. اتباع الاساليب المتطوره في مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمات .

٦. مواكبة السياسات التسعيرية للخدمات ومقارنتها بنوع الخدمة وحاجة المستهلك لها .

٧. ضرورة وضع الخطط الحديثة في الوصول الى العملاء بأسهل واقل زمن ممكن .

٨. ضرورة تدريب العاملين على طرق الاتصال المباشرة والغير المباشرة بالعملاء ودراسة وضعهم من جميع الجوانب (الاجتماعية ، والنفسية والمادية والاستيعابية) وامكانية السيطرة عليهم .

٩. البحث الدائم على اساليب جديدة ومستحدثة في عمليات الترويج للخدمة .

١٠. ضرورة التجديد في الخدمات التكميلية والداعمة للخدمة لاشباع رغبات المستهلك او العميل .

١١.ضرورة تطوير اسلوب تقديم الخدمة ليكون مواكباً للحاجات ورغبات العميل او المستهلك .